Os 3 Maiores Erros que Limitam Ganhos dos Prestadores de Serviços

ricardolemos

Direitos Reservados Ricardo Lemos 2018

Bem Vindo Profissional de Serviços!

Não conheço profissional de verdade que erra querendo errar.
Mas, quem nunca errou?
Certamente em toda minha carreira, errei mais do que acertei.
E para isso não acontecer com você, escrevi esse e-book!
Afinal, se existem atalhos para chegar mais longe e mais rápido, por que não aproveitá-los?

Agradeço desde já seu interesse neste material!

Limitador 01

Perfil de Cliente Flutuante

Anos atrás, durante uma reunião de consultoria com dois engenheiros civis e sócios, eu perguntei:
- Qual é o tipo de clientes que vocês atendem?
E eles me responderam:
- Todos!
E eu pensei: Uiiii! Então perguntei:
- Vocês poderiam me falar mais sobre eles?
Então um deles disse:
- Ricardo, vou facilitar a explicação. Nós construímos desde a casinha de cachorro para a Dona Maria, amiga da minha mãe, até um pavilhão de 50.000 m², como o que estamos terminado agora.

Então, depois de muita conversa, percebi o que estava acontecendo. Como eles tinham excelente conhecimento e capacidade técnica na área de engenharia civil e enfrentavam uma carência de clientes, estavam aceitando qualquer tipo de obra.

E eu entendo muito bem esta situação, pois passei por algo muito semelhante quando tinha uma agência de propaganda. Fazíamos qualquer coisa que aparecia na nossa área para ganhar uns trocados.

Quem quer ser tudo para todo mundo não é nada para ninguém!

Este é um dos grandes problemas em querer atender clientes com perfil flutuante/indefinido. Qualquer cliente serve.
Desta maneira, você não será um especialista. Será um generalista em sua área. E saiba que o mercado não valoriza tanto os generalistas quanto os especialistas.

CUIDADO ao Atender <u>todos</u> clientes vindos de indicações!

Existe um <u>mito</u> no mercado que precisamos atender e apresentar propostas e orçamentos para todos aqueles que nos procuram – isto está errado. E o significado de "mito" é: *relato simbólico, passado de geração em geração dentro de um grupo, que narra e explica a origem de determinado fenômeno, ser vivo, instituição e costume.*

Aqueles que não têm definido seu perfil de cliente ideal, acabam aceitando novos clientes, principalmente por terem vindo de indicações de clientes antigos e talvez, por existir capacidade de atendimento ociosa naquele momento, acabam atendendo o novo cliente. E o pior, em muitos casos, depois de investirem um bom tempo na visita e orçamento, o cliente novo acha caro e não contrata.

Agora, outro problema vem depois. Após aceitar diversos clientes de "casinha de cachorro", sua capacidade de atendimento se esgota, tendo que trabalhar inclusive em finais de semana. E, normalmente, nestes momentos surge o cliente 'filé". Aquele tipo de cliente ideal para seu negócio. Porém, você não pode atendê-lo por falta de tempo, afinal ele tem pressa e não pode esperar.

Por isso, manter o perfil de cliente atendido muito variável, considero ser um erro estratégico que fará você perder muitas oportunidades e consequentemente, perderá muito dinheiro.

Limitador 02

Síndrome da Insuficiência

Você já percebeu que quanto mais estudamos, mais descobrimos que precisamos estudar mais?

O fato é que, dificilmente estaremos 100% preparados para as infinitas situações que ocorrerão em nosso dia a dia profissional. E eu entendo e compreendo que isso pode lhe gerar insegurança.

Mas antes de seguir, vamos nivelar o significado de SINDROME ?

É o conjunto de sinais ou de características que, em associação com uma condição crítica, são passíveis de despertar insegurança e medo.

Mesmo sabendo que insegurança se combate com treino e conhecimento, alguns profissionais perdem dinheiro por serem extremamente exigentes e criteriosos consigo.

Em outras palavras, não se sentem totalmente capazes ou mestres em tal assunto e por isso acabam subestimando-se.

E a principal maneira de subestimar-se é cobrar barato por achar que ainda não sabe tudo sobre determinado assunto.

Pessoas com baixa autoestima tendem a enquadrar-se nesta situação. Estão sempre estudando, fazendo pós graduações, cursos complementares e quanto mais estudam mais encontram assuntos para estudar. Enquanto isso, concorrentes medianos estão prestando seus serviços e cobrando mais que aqueles com a síndrome da insuficiência. **Aliás, para que tanto conhecimento se você não souber divulgá-lo (vendê-lo)? Por isso eu digo:**

Não basta ser. Tem que parecer Ser.

Limitador 03

Área Comercial Protelada

Uma amiga administradora e consultora, colega em um projeto de consultoria, me respondeu o seguinte após eu perguntar como ela vendia seus serviços de consultoria:

- Ricardo, seu eu dependesse de vender meu trabalho para sobreviver, passaria fome. Por sorte, recebo muitas indicações.

Outro dia um empresário de uma Veterinária comentou que não gostava de vender e atender clientes. Disse que gostava de ficar na parte burocrática atrás do computador ou atendendo os cães e gatos.

Realmente, lidar com animais dóceis deve ser mais fácil do que atender clientes prepotentes, mais simples do que vender para clientes que só reclamam do preço. Porém, preciso lembrar que:

> Quando não há fechamento de venda, nada mais acontece numa empresa.

Se o empresário ou o profissional liberal prestador de serviços não se interessar pela área comercial, a empresa ficará a mercê do mercado.

Veja, todos nós temos preferências por tipos de atividades no nosso trabalho, correto? É lógico que eu prefiro palestrar do que fazer o fechamento do mês de minha empresa. Mas isso não significa que eu não faça o fechamento mensal.

Eu adoro escrever e gravar vídeos, mas preciso responder e-mails e W*hatsapp* diariamente. Preciso manter a burocracia em dia. E tudo isso vem antes de fazer aquela atividade mais prazerosa, no meu caso, palestrar, falar e escrever. Ah, e 80% das vezes preciso viajar e dormir longe da minha família.

Agora, quando amamos o que fazemos, as atividades difíceis tornam-se mais fáceis.

Eu gosto muito de ministrar uma disciplina no MBA de Gestão de Vendas. Por ser pós graduação, meus alunos são administradores, engenheiros, psicólogos, publicitários, designers, jornalistas etc. E o que estão fazendo lá? Estão tapando um furo do ensino superior. São raros os cursos que ensinam a vender. Eles formam, por exemplo, um designer que não sabe vender suas ideias. Como este designer irá captar clientes? Como ele irá vender suas criações?

A partir dai, fica fácil concluir que a maioria de nós tem medo do desconhecido. Ou não gosta de fazer atividades quando não tem habilidade correto? Tenho certeza que você conhece alguém que não gosta de dirigir. E quando dirigi não demonstra ser um excelente motorista.

Conclusão do Limitador Área Comercial Protelada:

- As pessoas evitam o que não gostam;
- Protelamos atividades que temos pouca ou nenhuma habilidade;
- Escolhemos, normalmente, atividade mais prazerosas;

... mas, por que prestadores de serviços de áreas específicas não interessam-se por Vendas?

Porque eles confundem a profissão de Vendedor com o verbo “Vender”. E não há problema algum em ser um Vendedor. Praticamente tudo o que está ai ao seu redor, foi vendido por um vendedor.

O fato é que alguns pessoas que se dizem vendedores, utilizam o método de tentava e erro, sem técnica alguma, incomodam clientes oferecendo produtos de maneira errada e passam da conta na hora da insistir para o cliente compar.

Sendo assim, antes de irmos em frente, sugiro como primeiro passo, que você desvincule os termos:

- Vendedor amador

- Vendedor Profissional

- Profissional de Vendas

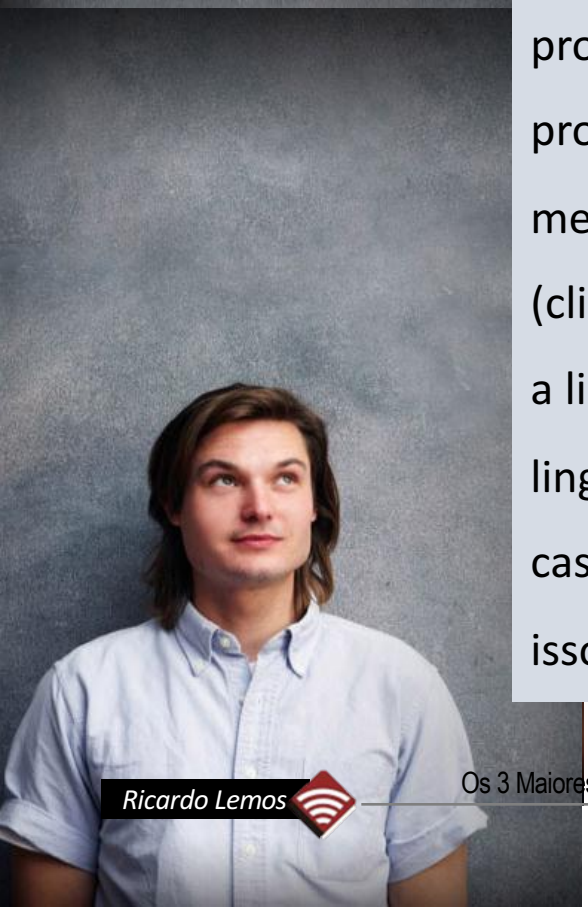
- Verbo Vender

Talvez você atenda clientes, pacientes, alunos, *coachees*, etc. Para facilitar a escrita daqui para frente vou usar apenas o termo CLIENTES, combinado?!!! Então vamos lá?!

“Vender é organizar o pensamento do Cliente.”

Napoleon Hill

Pra mim, este é, disparado o mais, simples, completo, abrangente, adequado e inteligente conceito sobre vendas. Só podia ser de um autor impar e brilhante!



Isso mesmo! Fecham mais contratos, projetos, trabalhos, agendas, aqueles profissionais de serviços que explicam melhor seu trabalho aos seus *prospects* (clientes potencias). E fazem isso usando a linguagem do cliente e não sua própria linguagem técnica. Afinal, em muitos casos, o cliente é leigo no assunto, por isso está buscando um especialista.

Veja um Exemplo Prático:

Você quer comprar uma TV, porém não se interessa muito pelo assunto, por isso não conhece quase nada sobre as novas tecnologias e funcionalidades disponíveis no mercado.

Por isso, seu pensamento está desorganizado, pois não sabe qual marca é a melhor, que tipo de TV escolher (Led, LCD, Plasma, Smart TV, 3D, etc.). Talvez você não saiba exatamente o tamanho adequado da TV, pois nem sempre a maior TV é a melhor. Ou seja, existem muitas dúvidas que impedem você de comprar a nova TV.

Quando um Vendedor Profissional, identificar suas necessidades e posteriormente lhe apresentar as diversas tecnologias e funcionalidades dos modelos, e por fim, indicar o modelo ideal para sanar suas necessidades e satisfazer seus desejos, ele terá organizado seus pensamentos e estará a um passo do fechamento da venda.

E talvez, além de comprar, você irá falar algo como:

- *Seu preço não é o mais barato do mercado. Mas vou comprar aqui porque você me explicou detalhadamente e me fez perceber qual seria o melhor produto para minha necessidade.*

Em fim, o vendedor organizou seu pensamento e você comprou.

Faça o mesmo com seus clientes, pacientes, *coachees*, alunos, contratantes, etc.
Organize o pensamento deles e aumentará seus resultados!

Vender é agradável!
Seus resultados dependem da venda.
Vender é uma atividade honesta
e licita como tantas outras. Vender é legal.

Quando você vende seus serviços, está colaborando com seus clientes a sanarem suas necessidades e desejos, e isso é excelente!

Conte Comigo!
www.ricardolemos.com

ricardolemos